

ABSTRAK

Gumilar Ramadhan, Pengaruh Terpaan Pemberitaan Mengenai *Smartphone* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Mahasiswa (Studi *Causal Step* Pengaruh Terpaan Pemberitaan Detikcom Mengenai *Smartphone* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Mahasiswa Jurnalistik UIN Bandung Tahun Angkatan 2017).

Mahasiswa jurnalistik merupakan individu yang akrab dengan berbagai jenis pemberitaan yang ada di media massa, dimana media massa sejatinya memiliki efek dalam komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperteguh pendapat dan keyakinan seseorang, salah satunya merupakan memperteguh keyakinan seseorang dalam menentukan minat beli sebuah produk.

Tujuan utama dalam penelitian ini untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari terpaan pemberitaan mengenai *smartphone* detikcom terhadap aspek minat beli *smartphone* dari mahasiswa dengan mempertimbangkan aspek sosial dan individu pada diri mahasiswa.

Teori penguatan (*reinforcement*) dalam kaitannya dengan terpaan media adalah menerapkan asumsi dari teori yang menekankan bahwa pengaruh dari terpaan media akan lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh dari faktor individu dan faktor sosial dalam diri seseorang.

Metode yang digunakan adalah metode *Causal Steps*. Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama yaitu, terpaan pemberitaan *smartphone* detikcom sebagai variabel X, minat beli mahasiswa jurnalistik sebagai variabel Y, dan *Meditating Factors* sebagai variabel M. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dalam regresi linear berganda untuk dapat mengetahui derajat pengaruh dari tiap-tiap variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 65 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari terpaan pemberitaan mengenai *smartphone* detikcom berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli *smartphone* mahasiswa, baik itu melibatkan *meditating factors* maupun pengaruh yang terjadi secara langsung (*Direct Effect*).

Secara keseluruhan pengaruh dari terpaan pemberitaan mengenai *smartphone* detikcom dan *meditating factors* cukup dapat mempengaruhi minat beli *smartphone* mahasiswa akan tetapi dengan pengaruh yang rendah yaitu sebesar 22.5%, sedangkan faktor yang mempengaruhi minat beli terdapat 77.5% dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Pengaruh, Minat Beli, Terpaan Media, Reinforcement, Causal Steps*